

# **PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA PRODUK TELKOMFLASH DI SURABAYA**

## **SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**ANTONIO LEONALD DWI GOZALI**  
**0712010042 / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2011**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

### **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFEE CORNER DI SURABAYA”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Merek.....	13
2.2.3. Ekuitas Merek.....	17
2.2.4. Respon Konsumen Terhadap Merek .....	18
2.2.5. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian Konsumen.....	20
2.2.6. Minat Beli .....	24
2.2.7. Pengaruh Asosiasi merek terhadap respon konsumen .....	26

2.2. Kerangka Pikir .....	28
2.3. Hipotesis .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.1.1. Pengukuran Variabel .....	32
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	33
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	39
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	40
4.2.1. Analisis Deskriptif .....	40
4.2.2. Uji Outlier Multivariate.....	41
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	43
4.2.4. Uji Validitas .....	44
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	45
4.2.6. Evaluasi Normalitas .....	46
4.2.7. Evaluasi Model One – Step Approach to SEM.....	47
4.2.8. Uji Kausalitas .....	49
4.3. Pembahasan.....	60

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>52</b>
5.1. Kesimpulan .....	52
5.2. Saran .....	52

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur .....	41
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan .....	41
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate .....	42
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	43
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated .....	45
Tabel 4.7. Assessment of Normality .....	46
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	48
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	49
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural .....	48
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural .....	49



**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN  
PADA PRODUK TELKOMFLASH DI SURABAYA**

**Antonio Leonald Dwi Gozali**

**ABSTRAK**

Berbagai bentuk merek akses *internet broadband* telah menjadi factor utama daya tarik pemilihan internet. Pengguna internet access memiliki berbagai kemampuan. Asosiasi merek merupakan salah satu elemen penting dari pembentukan ekuitas merek, bahkan Keller menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen mengenali merek tersebut dengan baik dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak, dan unik dalam benaknya. Pengaruh asosiasi merek pada respon konsumen merupakan subyek penting, ketika menganalisa nilai merek bagi perusahaan maupun konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen pada produk Telkomflash.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Telkomflash di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sample dalam penelitian ini. Jumlah sample sebesar 100 pelanggan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : factor Brand Assosiation berpengaruh positif terhadap factor Customer Response.

**Keywords :** *assosiasi merek dan respon konsumen.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Hermawan Kertajaya (2004: 11) mengungkapkan bahwa merek merupakan indikator nilai (Value) suatu produk. Nilai bagi konsumen adalah perolehan Manfaat Fungsional, dan Emosional. Manfaat fungsional adalah manfaat langsung berkaitan dengan fungsi-fungsi yang diciptakan oleh suatu produk. Sedangkan manfaat emosional adalah manfaat yang diperoleh berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya.

Persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar (Durianto, 2001: 3).

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan Visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat,

mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Aeker,1997).

Masyarakat selalu membutuhkan informasi dalam berbagai kepentingan. Informasi-informasi yang didapatkan berhubungan dengan kepentingan yang berbeda pada setiap orang. Ragam dari informasi ini berbeda sesuai dengan pekerjaan, status dan lainnya. Informasi sebagai bentuk kebutuhan ini ternyata disikapi oleh pelaku bisnis dengan menyediakan berbagai akses untuk mendapatkan informasi. Media-media yang sudah umum digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi ini adalah media elektronik (radio, televisi,internet,dan lainnya) dan media cetak (koran, majalah,dan lainnya).

Namun pada setiap media elektronik dan media cetak ada keterbatasan dalam mencari informasi, hanya satu alat yang memberikan kemudahan dalam mencari informasi tersebut yaitu internet. Karena teknologi tersebut memiliki keunggulan sebagaimana keunggulan yang dimiliki media elektronik maupun cetak. Untuk itu ,internet merupakan salah satu solusi untuk bisa mendapatkan informasi jauh lebih mudah dan ragam informasi yang banyak.

Selain itu, media internet juga tidak hanya bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, namun juga bisa digunakan untuk melakukan transfer data pada berbagai keperluan. Seseorang bisa membuat

*e-mail* sebagai salah satu media untuk bisa melakukan pengiriman data kepada pihak lainnya. Selain itu, media *Yahoo Messanger* juga merupakan salah satu media untuk bisa saling berinteraksi dengan lainnya.

Melihat begitu pentingnya informasi bagi masyarakat juga mendorong berbagai telepon seluler untuk menempatkan layanan *internet service provider* sebagai salah satu feature yang bisa menarik pembelian konsumen. Dan yang kian marak pada zaman sekarang alat mencari informasi yang sering digunakan pada masyarakat adalah *internet broadband access*. Dalam perkembangannya teknologi *internet broadband* sangat cepat sehingga menyebabkan sebagian para pengguna mengganti berbagai merek akses *internet broadband* untuk mengikuti perkembangan tersebut. hal ini juga memunculkan berbagai indikasi potensial dari perpindahan merek yang dilakukan penggunanya. Indikasi tersebut muncul karena saat ini berbagai perusahaan penyedia internet bersaing karena penyedia *access internet* menyediakan fasilitas internet bukan hanya digunakan sebagai alat mencari informasi, namun fungsi internet telah bergeser dan menyentuh ke aspek – aspek sosial budaya berkaitan dengan penggunaannya, misalnya berbagai forum pertemanan seperti *Facebook, twitter, friendster, chatting*, dan lainnya.

Berbagai bentuk merek akses *internet broadband* telah menjadi faktor utama daya tarik pemilihan internet. Pengguna *internet access* memiliki ragam kebutuhan dan keinginan untuk memiliki suatu internet yang memiliki berbagai kemampuan. Juga intensitasnya tergantung dari

orientasi secara kegunaan atau sekedar tuntutan emosional. Artinya, perkembangan teknologi *internet access* yang semakin pesat yang ditunjukkan dengan maraknya tipe – tipe baru yang bermunculan di pasar sehingga konsumen hampir tertuju pada manfaat secara emosional dan melupakan manfaat secara fungsional.

Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe *internet broadband* yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seseorang pengguna berganti merek atau tipe internet broadbandnya dari suatu merek ke merek lainnya.

Tabel 1.2. Layanan Internet Service Broadband

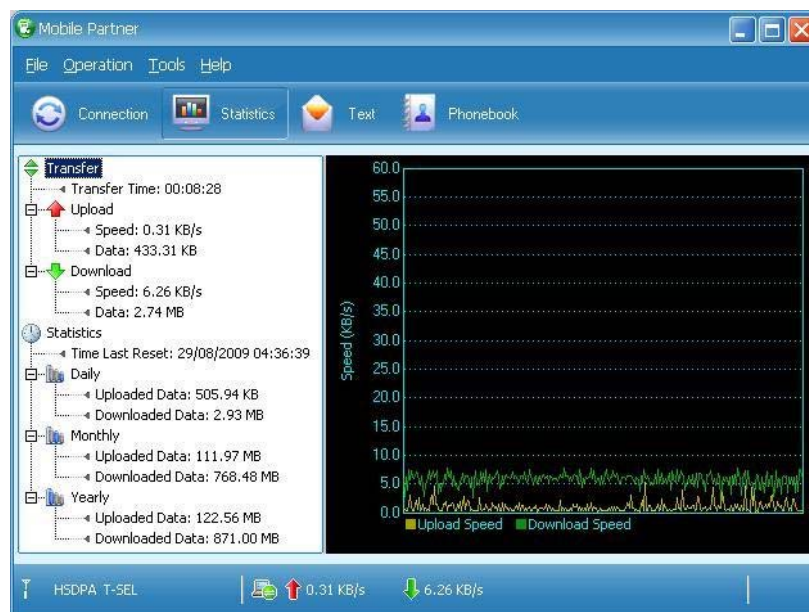
No	Operator Seluler	Layanan Internet Broadband
1	Simpati Telkomsel	Telkomsel Flash Broadband
2	PT Excellcommindo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dataplan Broadband</li> <li>• XL Broadband</li> </ul>
3	Indosat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IM3 broadband</li> <li>• M2 broadband</li> <li>• MATRIX broadband</li> <li>• StarOne broadband</li> <li>• Mentari broadband</li> </ul>
4	PT Telkom Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexy net Broadband</li> <li>• Speedy Cable fiber optik</li> </ul>
5	PT. Bakri Telecom	Wimode broadband
6	PT.Mobile-8 Telecom	Fren broadband
7	PT. Sinar Mas	Smart broadband

Sumber : PCInstaller.com

Namun disaat gencar – gencarnya produk internet access Broadband Konsumen pada saat ini merasa kecewa dengan layanan telkomsel flash. Dimana quota diturunkan dari 2GB menjadi 500MB. Data tersebut didukung dengan sejumlah komplain dan pengaduan pengguna Telkomsel Flash dalam forum di internet misalnya di harian Kompas tanggal 13 Oktober 2009, “

Winursieto, salah seorang karyawan swasta, kian gemas dengan koneksi internet Telkomsel Flash yang digunakannya. “Sudah sebulan ini internetnya lemot. Mau buka blog saja susahnya setengah mati,” keluhnya. Padahal, sudah setahun lamanya Winur menggunakan Telkomsel Flash paket unlimited 2 gigabyte (GB) seharga Rp 125.000sebulan.” Dari sejumlah media, Winur baru mengetahui kalau Telkomsel memangkas bandwidth layanan internet dari sebelumnya 2 GB menjadi 500 megabyte (MB). “Ini sangat tidak adil, karena Telkomsel tidak memberi tahu sebelumnya kepada kami. Sebagai konsumen, saya merasa sangat dirugikan,” ucapnya.

Berikut gambar performance flash yang makin kacau setelah penurunan quota ini:



Sumber : Telkomsel, 2011

Hal ini juga dilihat pada peringkat Telkomsel Flash yang mengalami penurunan dari tahun 2009 - 2011

**Tabel 1.1. Posisi Top Brand Index Broadband Tahun 2009 - 2011**

<b>Merek</b>	<b>Brand Index 2009</b>	<b>Brand Index 2010</b>	<b>Brand Index 2011</b>
IM2	42.4	22.0	26.4
<b>Telkomflash</b>	<b>41.5</b>	<b>32.1</b>	<b>26.3</b>
Smart	11.5	18.0	24.8
Indosat Broadband	7.0	19.0	9.6
XL Broadband	3.3	7.1	7.1

Sumber : SWA

Menurunnya peringkat Top Brand Index Telkomflash dari tahun 2009 hingga tahun 2011, hal ini mengindikasikan respon konsumen yang menurun. Turunya asosiasi masyarakat mengenai Telkomflash mengakibatkan turunya nilai Top Brand Index Telkomflash. Turunya penjualan tersebut diindikasikan banyak ditemukan keluhan pada Telkomflash, seperti: kecepatan transmisi, kalah cepat dibanding broadband pesaing, sering tidak connect dan lain sebagainya sehingga dapat mempengaruhi respon konsumen.

Asosiasi merek merupakan salah satu elemen penting dari pembentukan ekuitas merek, bahkan Keller menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen mengenali merek tersebut dengan baik dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak, dan unik dalam benaknya (Keller, 1993:2).

Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001:69) mendefinisikan asosiasi merek merupakan segala kesan muncul di benak seseorang yang terkait dengan

ingatannya mengenai suatu merek. Definisi lain, menurut Aaker (1997:160) suatu asosiasi merek adalah segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Fungsi merek terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status (Rio, et al, 2001:414). Fungsi jaminan dapat dipahami sebagai janji atau garansi terhadap kualitas. Fungsi identifikasi personal berhubungan dengan identitas diri konsumen dengan beberapa merek yang dibangun atas dasar daya tarik suatu merek. Fungsi identifikasi sosial didasarkan pada kemampuan merek sebagai sarana komunikasi dalam mewujudkan keinginan konsumen untuk berintegrasi atau sebaliknya, memisahkan diri dari kelompoknya di lingkungan sosialnya. Terakhir, fungsi status diekspresikan melalui rasa bangga atau kagum serta prestise (wibawa) konsumen selama menggunakan merek (Rio, et al, 2001:412).

Assael (1995:22) mengatakan bahwa respon konsumen merupakan hasil dari proses keputusan konsumen. Keller (1998:45) berpendapat bahwa respon konsumen terhadap merek direfleksikan melalui persepsi, preferensi, dan semua perilaku atau tindakan yang berhubungan dengan aspek pemasaran sebuah merek.

Respon konsumen terhadap suatu merek telah diteliti oleh sejumlah peneliti, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara asosiasi merek dengan pilihan konsumen, preferensi dan niat membeli, kesediaan untuk membayar harga premium, merekomendasikan merek pada pihak lain, dan menerima perluasan merek (Park dan Srinivasan, 1994; Cobb-Walgren



et al, 1995, Agarwal dan Rao, 1996; Hutton, 1997; Yoo et al, 2000, dalam Rio et al, 2001;413).

Pengaruh asosiasi merek pada respon konsumen merupakan subyek penting, ketika menganalisa nilai merek bagi perusahaan maupun konsumen. Rio et al, (2001:414) mengemukakan bahwa konsumen cenderung lebih meyakinkan dirinya dengan cara merekomendasikan merek pada orang lain, bahwa merek yang mereka asosiasikan mempunyai jaminan kualitas yang tinggi. Persepsi tertinggi atas jaminan sebuah merek akan lebih menguntungkan dalam mengevaluasi merek, sehingga mendorong konsumen untuk bersedia membayar merek dengan harga premium, merekomendasikan merek pada orang lain, dan menerima perluasan merek.

Dengan fenomena tersebut menyadarkan perusahaan kendaraan bermotor Yamaha perlu menciptakan strategi yang lebih baik, sehingga memberikan manfaat yang besar bagi konsumennya melalui merek yang telah ditanamkan dan tidak beralih ke merek lain dan konsumen bersedia menerima perluasan merek. Dengan demikian perusahaan perlu membangun asosiasi merek berdasarkan fungsi merek yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen diharapkan mampu meningkatkan respon konsumen yang lebih baik terhadap produk sepeda motor Yamaha khususnya untuk tipe Yamaha Scorpio dalam bentuk merekomendasikan pada orang lain, membayar dengan harga premium, dan menerima perluasan merek.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti ingin mengetahui **Pengaruh Asosiasi merek Terhadap Respon konsumen Pada Produk Telkomflash.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

“Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen pada produk Telkomflash?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

“Untuk mengetahui asosiasi merek terhadap respon konsumen pada produk Telkomflash”.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Dengan adanya penelitian ini dapat membarikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.